

EVENTBOOST



// INSPIRATION TIL **ØGET INDTJENING** I FORBINDELSE MED EVENTS

// FORSLAG TIL AKTIVITETER DER KOBLER **SMAGSOLEVELSER** MED TURISMETILBUD



KOLOFON

Midtjysk Turisme

Eventboost er skrevet og udgivet af Midtjysk Turisme. Midtjysk Turisme er det regionale turismeutviklingselskab i Region Midtjylland. Vores overordnede ide og målsætning er væsentligst at stimulere turismeerhvervet i regionen og i samarbejde med erhvervet, destinationer og regionen aktivt at medvirke til fremme og udvikling af turismen og oplevelsesøkonomien i Region Midtjylland.

Læs mere på: www.midtjyskturisme.com

FOOD

Denne eventmanual er skrevet i samarbejde med projektleder Line Aaberg Tapdrup og festivalchef Anna Lund fra Food Organisation of Denmark (FOOD). FOOD er en non-profit organisation stiftet for at øge interessen for dansk og nordisk gastronomi samt fødevarerkultur. Organisationens hensigt er at give flere oplevelser og indsigt i dansk og nordisk fødevarerkultur. FOOD er partner på og står blandt andet bag en række tiltag som Food Festival i Aarhus 2012 og 2013, Oyster Trophy Week 2011, 2012 og 2013, kokkekurrencer: Nordic Challenge 2012 og Børsens Kokketalent 2012 samt MAD Foodcamp 2011.

Læs mere på: www.thefoodproject.dk

1. oplag, 2014

Grafisk opsætning: Lou Evaldsen

Tryk: Strandbygaard Grafisk a/s

Oplag: 5000

Kontaktoplysninger:

Midtjysk Turisme

Vejlsøvej 51

8600 Silkeborg

+ 45 70 20 21 60

www.midtjyskturisme.com

info@midtjyskturisme.com

ISBN: 978-87-996116-0-7



INDHOLD

FORORD	4
KAPITEL 1 — FOOD FESTIVAL	8
DETAILHANDEL	12
OVERNATNINGSSTEDER	34
10 GODE RÅD	43
IDEER TIL TILTAG I FORBINDELSE MED FOOD FESTIVAL	44
KAPITEL 2 — OYSTER TROPHY WEEK	50
MÅLGRUPPEN SOM OMDREJNINGSPUNKT	52
ØSTERSUGEN	53
DE 5 LÆRINGER	66
IDEER TIL TILTAG I FORBINDELSE MED ØSTERSUGEN	75
KAPITEL 3 — ROSKILDE FESTIVAL	80
DE 5 LÆRINGER	92
KAPITEL 4 — HJÆLP AT HENTE	94
TJEKLISTE EVENTBEREDSKAB	96
LINKS OG KONTAKT	99
NOTER	100

FORORD



“Events kan noget helt særligt, så når vi hos FOOD holder så meget af fødevareevents, så er det fordi, at en event giver de involverede en helt særlig oplevelse, hvor gæsterne kommer berigede ud fra arrangementet. Til Food Festival er det fx. med en ny fødevareforståelse og fødevarelyst. Nye input og forståelser eller ny motivation har en fantastisk effekt! Så det giver sig selv, at folk efterspørger veldrejede oplevelser.

Den primære oplevelse rummer derudover et stort potentiale for tillægsaktiviteter eller ydelser, som skal designes ud fra de forskellige målgrupper. Grundoplevelsen giver rum for supplerende oplevelser, men hvor man i planlægningen skal være helt skarp på den pågældende målgruppe. Her kan ikke mindst supplerende aktører komme på banen og nyde godt af eventen.”

Citat: Anna Lund, festivalchef Food Festival



POTENTIALET I MADOPLEVELSER OG TURISME

“Indlejring af smagsoplevelser i turismeprodukter vurderes at have klare erhvervsmæssige perspektiver. Der ligger et uudnyttet potentiale ved koblingen af smagsoplevelser og turisme.”¹

I de senere år er der kommet større fokus på oplevelser med fødevarer. Madoplevelser, madmesser, madfestivaler og madcommunities skyder frem – der er mange i udbuddet om at tilbyde den perfekte, lokale og mest informative smagsoplevelse. De mange etablerede events med større eller mindre kendskabsgrad og besøgsantal rummer et nærliggende potentiale for at tilkoble smagsoplevelser eller øvrige turisttilbud med det formål at skabe øget indtjening og synlighed for lokale aktører. Derfor har vi udarbejdet et idékatalog, som kan hjælpe med at øge indtjeningen og synligheden ved din event.

EN VÆRKTØJSKASSE MED FOKUS PÅ MERSALG OG SYNLIGHED

Eventboost kommer med **forslag til aktiviteter, der kan generere mersalg for andre end eventarrangøren** og samtidig være med til at opnå synlighed i forbindelse med allerede eksisterende events. Det er ikke en eventmanual til, hvordan man opretter og afvikler en event. Men en eventmanual, som sætter fokus på hvilke aktiviteter og samarbejder, der kan skabes for at opnå mere forretning og synlighed ved en allerede eksisterende event. For eksempel aktører fra kulturbranchen, transportbranchen, turismebranchen eller andre som gennem forskellige samarbejder, kan være med til at skabe større synlighed og mersalg ved den pågældende event.



TILFØJ
SMAGSOPLEVELSER
ELLER ANDRE TURISTTILBUD
OG FÅ ØGET
INDTJENING

¹ Midtjysk Turisme: Demonstrationsprojekt 4 Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til smagsoplevelser v/ Midtjysk Turisme som leadpartner, p. 43, 21. august 2012

TRE CASES:

FOOD FESTIVAL, OYSTER TROPHY WEEK OG ROSKILDE FESTIVAL

Vi vil komme med forslag til aktiviteter og organisering i forbindelse med to større regionale fødevarerarrangementer samt Roskilde Festival. Formålet med de udvalgte cases er udelukkende, at manualens råd, vejledning og idéer gives med udgangspunkt i konkrete eksempler. De tre cases omhandler Food Festival i Aarhus, Oyster Trophy Week ved Limfjorden² og Roskilde Festival:

- ➔ Første del, tager udgangspunkt i Food Festival, handler om events som omdrejningspunkt.
- ➔ Anden del, hvor Østersugen er udgangspunktet, handler om målgruppen som omdrejningspunkt.
- ➔ Tredje del er Roskilde Festival, hvor mad er blevet et særskilt integreret indsatsområde på den internationale festival.

FOOD FESTIVAL – EVENTS SOM OMDREJNINGSPUNKT

Food Festival har igennem de seneste år slået sit navn fast som en event af en hvis kaliber og størrelse. Det er derfor muligt, at se eventen som pejlemærke, hvor andre brancher og aktører kan ligge aktiviteter og samarbejder op af. Vi vil demonstrere for jer, hvorledes et samarbejde mellem henholdsvis en detailhandel og overnatningssteder kan være med til at genere mersalg og større synlighed. Helt konkret har vi under Food Festival etableret et samarbejde med Super Brugsen Jægergårdsgade og flere århusianske overnatningssteder for at demonstrere, hvorledes samarbejderne skaber mersalg og synlighed dels af eventen og dels af de omkringliggende brancher.

ØSTERSUGEN – MÅLGRUPPEN SOM OMDREJNINGSPUNKT

Den anden event har Østersugen og eventens målgruppe som omdrejningspunkt. Her vil vi fokusere på, at en destination ser den eksisterende event som en udbytterig mulighed for at udnytte, at en bestemt målgruppe kommer til området. Vi vil vise dig, hvordan du kan udvikle koncepter, som passer til den målgruppe, som Østersugen allerede har fat i. Vi har kontaktet Klosterhedens Vildt, Kræmmergård i Bækmarksbro, en række Limfjordskroer og præsenteret

2 Oyster Trophy Week vil i resten af eventmanualen blive benævnt Østersugen.

dem for potentialiet ved Østersugens tilstedeværelse og sammen udviklet forskellige koncepter. Vi vil vise dig, hvordan udviklingsprocessen kan foregå, når koncepterne skal udvikles og planlægges. Her vil vi guide dig igennem de fem læringer: Planlægning, udarbejdelse af tidsplan, fastsættelse af økonomi, tilmelding til arrangementet og markedsføring.

ROSKILDE FESTIVAL — GIVER OMSÆTNING TIL LOKALE FØDEVAREPRODUCENTER

Sidst i eventmanualen vil vi vise dig, hvordan Roskildegruppen arbejder med madinitiativer i forbindelse med Roskilde Festival. Deres initiativer kan være med til at give dig inspiration til involvering af lokale producenter i forbindelse med din event. Vi runder Eventboost af med en tjekliste til dig, som du kan bruge, når du skal lave samarbejder i forbindelse med din event. Samtidig giver vi dig en liste med links og kontakter til din nærmeste turistorganisation. Nedenfor ser du en model over eventmanualens opbygning.

